

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat pada masa ini juga berdampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia sekaligus memunculkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Paradigma atau konsep pemasaran yang baru, lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dengan kata lain, konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada loyalitas konsumen pada perusahaan atau merek. Menurut Hawkins et al., (1992) seperti yang dikutip Tjiptono (2002:27) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih alternatif merek di luar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis.

Loyalitas yang timbul pada konsumen dapat mengefektifkan dan mengefisienkan program pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan. Salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan diwujudkan dalam bentuk *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan (Tjiptono, 2002:29). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat

dipercayainya seperti para ahli, keluarga, teman dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan.

Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa menjadi sektor perhatian terpenting di dalam melakukan/memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Hal ini dikarenakan peranan perusahaan di dalam memberikan pelayanan akan menciptakan *competitive advantage* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Manfaat dari kualitas produk dan pelayanan yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Untuk mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk atau jasa harus diperhatikan secara detail oleh perusahaan agar penilaian perseptif konsumen terhadap produk, merek, dan citra perusahaan semakin baik di mata konsumen sehingga terciptalah *positif word of mouth*.

Manfaat dari kualitas pelayanan yang baik yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Diantara strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Menurut Kotler dan Keller (2007:332) definisi merek adalah “nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing. Pemasar harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Menurut Sutisna (2001:83) definisi dari citra yaitu total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan

memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan.

Membangun citra melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek (*brand image*) yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang positif tentang suatu produk atau jasa dan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang baik dimata konsumen guna membentuk persepsi yang positif tentang suatu produk perusahaan berperan penting untuk itu salah satunya dengan memproduksi produk dengan keunggulan yang lebih dari produk lain yang sejenis. Salah satunya yaitu memproduksi produk dengan kualitas yang baik dan selalu melakukan perbaikan kualitas produk sehingga dapat bersaing dengan produk lain. Perbaikan kualitas produk menurut Lovelock, (1994), Peppard dan Rowland (1995) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2002:25) dapat dilakukan antara lain

dengan memperhatikan aspek kinerja, reliabilitas, daya tahan, dan estetika.

Aspek kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Aspek reliabilitas berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Aspek daya tahan berkaitan dengan ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan mengganti produk. Aspek estetika berkaitan dengan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti bagaimana peran citra merek (*brand image*) dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan kesediaan pengguna *smartphone android* merek Samsung melakukan komunikasi getok-tular (*word of mouth communication*).

1.2. Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian mengenai kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth* diatas penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memediasi hubungan kausal antara kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika,

dan kesan kualitas) dengan kesediaan melakukan komunikasi *word of mouth* (WOM)? Untuk menjawab rumusan masalah 1 perlu menganalisis rumusan masalah 1a, 1b, 1c, dan 1d.

- 1.a. Apakah kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*?
- 1.b. Apakah kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*?
- 1.c. Apakah kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*?
- 1.d. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*?
2. Apakah *brand image* dan *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) hubungan kausal antara pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Untuk menjawab rumusan masalah 2 perlu untuk menganalisis rumusan masalah 2a, 2b, 2c dan 2d.
- 2.a. Apakah *brand image* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *word of mouth*?

- 2.b. Apakah *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *word of mouth*?
- 2.c. Apakah *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *brand image*?
- 2.d. Apakah *country of origin* dapat memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth (WOM)*?
3. Bagaimana derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?
4. Apakah terdapat perbedaan derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta pengguna *smartphone android* merek Samsung. Metode ini

digunakan untuk memperoleh data yang realistis mengenai topik penelitian dengan jumlah responden adalah 160 orang.

2. Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Pada produk *smartphone android* merek Samsung dimensi kualitas produk yaitu *performance*/kinerja terdapat pada pengoperasiannya yang mudah, secara fungsional sesuai dengan yang dijanjikan, dan hasil kerja secara fungsional yang baik.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Pada produk *smartphone android* merek Samsung dimensi kualitas produk yaitu *durability*/daya tahan terdapat pada produknya yang tidak mudah rusak, penggunaanya yang awet, dan keawetan produk yang dapat bersaing dengan produk lain dalam kelas yang sama.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Pada produk *smartphone android* merek Samsung dimensi kualitas produk yaitu *conformance to specifications*/kesesuaian dengan spesifikasi terdapat pada kesesuaian produk terhadap kebutuhan, harapan, dan kepribadian konsumen pengguna produk *smartphone android* merek Samsung tersebut.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Pada produk *smartphone android* merek Samsung dimensi kualitas produk yaitu *features*/fitur terdapat pada fitur-fitur produk yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk memilikinya.
- 5) *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Pada produk *smartphone android* merek Samsung dimensi kualitas produk yaitu *reliability*/reliabilitas terdapat pada kualitasnya yang baik, merupakan produk yang terpercaya, dan mempunyai nilai ekonomis yang tinggi.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Pada produk

smartphone android merek Samsung dimensi kualitas produk *aesthetic/estetika* terdapat pada tampilan bentuk, model, *design*, dan warna *smartphone android* merek Samsung yang menarik bagi pengguna atau konsumen dan dapat bersaing dengan *smartphone* lain dalam kelas yang sama.

- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. Pada produk *smartphone android* merek Samsung dimensi kualitas *perceived quality*/ kesan kualitas terdapat pada kinerja yang bagus dan kemudahan dalam pengoperasian, merek yang terpercaya, spesifikasi yang bagus dan kesesuaian spesifikasi dengan harapan pengguna atau konsumen, fitur-fitur yang bagus, kualitas yang bagus, dan daya tarik produk yang memikat sehingga mampu mendorong konsumen untuk membelinya.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran

atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007: 80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand images* atau *brand description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

c. *Word of Mouth (WOM)*/ Komunikasi Getok-Tular

Word of mouth didefinisikan Tjiptono (2000:29) sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain, bukan pihak organisasi atau penyedia jasa (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* dalam bahas Indonesia lebih dikenal dengan getok-tular. Bahasa Inggris menyulih getok-tular menjadi *word of mouth* seperti dalam buku Jerry R. Wilson, *Word of Mouth Marketing* (1994).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk membuktikan apakah *brand image* memediasi hubungan kausal antara kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dengan kesediaan melakukan komunikasi *word of mouth (WOM)*. Untuk dapat membuktikan hal tersebut perlu untuk dibuktikan terlebih dahulu yaitu dengan menganalisis rumusan

masalah 1a, 1b, 1c, dan 1d apakah telah sesuai/mencapai tujuan dari penelitian atau tidak.

- 1.a. Untuk membuktikan apakah kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- 1.b. Untuk membuktikan apakah kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*.
- 1.c. Untuk membuktikan apakah kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
- 1.d. Untuk membuktikan apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
2. Untuk membuktikan apakah *brand image* dan *country of origin* memoderasi (memperkuat/mempelemah) hubungan kausal antara pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth*. Untuk dapat membuktikan hal tersebut perlu untuk dibuktikan terlebih dahulu yaitu dengan menganalisis rumusan masalah 2a, 2b, 2c dan 2d apakah telah sesuai/mencapai tujuan penelitian atau tidak.
- 2.a. Untuk membuktikan apakah *brand image* memoderasi (memperkuat/mempelemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas)

terhadap kesediaan untuk melakukan komunikasi *word of mouth*?

- 2.b. Untuk membuktikan apakah *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *word of mouth*.
- 2.c. Untuk membuktikan apakah *country of origin* memoderasi (memperkuat/memperlemah) pengaruh kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas) terhadap *brand image*.
- 2.d. Untuk membuktikan apakah *country of origin* dapat memperkuat (memoderasi) pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth (WOM)*.
3. Untuk mengetahui bagaimana derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan derajat penilaian atas kualitas produk (kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas), *brand image*, dan *word of mouth* ditinjau dari perbedaan karakteristik responden?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi Manajemen PT. Samsung Electronics Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen PT. Samsung Electronics Indonesia mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *word of mouth*/ komunikasi getok-tular yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan konsep-konsep yang relevan guna menganalisis permasalahan yang ada. Teori-teori tersebut mencakup tentang pengertian produk, pengertian barang, pengertian kualitas produk, pengertian *brand image* (citra merek), pengertian *WOM* (komunikasi getok-tular), dan pengertian

country of origin (negara asal). Selain itu bab ini memuat juga sumber penelitian terdahulu, sistematika dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian mencakup tempat dan waktu penelitian, sumber data, pengambilan dan perhitungan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau pokok-pokok hasil penelitian, saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen PT. Samsung Electronics Indonesia dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maupun sebagai wacana yang dapat menambah wawasan khalayak yang berkepentingan, dan kelemahan-kelemahan dari penelitian yang telah dilakukan.